

# PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Nasabah PT. “XXX” Cabang Malang)

Juwita Saputri  
Fransisca Yaningwati  
Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada nasabah PT. “XXX” Cabang Malang. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. “XXX”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. “XXX” yaitu sebanyak 115 responden atau nasabah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Loyalitas Pelanggan*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pada umumnya, perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan tugas yang tidak mudah bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran.

Usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan perusahaan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik implementasi *relationship marketing* bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan misalnya dengan memahami harapan

pelanggan (*Understanding Customer Expectation*). Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan dalam implementasi *relationship marketing* adalah mengajak para pelanggan ikut serta (*Building Service Partnership*).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan

secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dari perusahaan pada pelanggan.

*Relationship marketing* menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006:182) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

## **2. Bagian Relationship Marketing**

Model *relationship marketing* dalam penelitian ini menggunakan model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (Wibowo, 2006:179) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outcomes*. *Relationship marketing inputs* mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*. Sedangkan *relationship marketing outcomes* mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, dan *Increased Profitability (IP)*. *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi perusahaan.

*Understanding Customer Expectation* (pemahaman terhadap harapan pelanggan) sangat penting dalam *Relationship Marketing*. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen

tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman. Apa yang diinginkan atau menjadi harapan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan apa yang diinginkan atau menjadi harapan pelanggan pada masa lalu atau masa yang akan datang.

Menurut Olson dan Dover dalam Pratiwi (2010:15), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dari teori yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang telah mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

*Understanding customer expectation* merupakan cara suatu perusahaan untuk dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Cara terbaik untuk mengetahui harapan apa yang konsumen inginkan adalah bertanya langsung kepada mereka dengan ramah dan santun. Ketika sudah mengetahui harapan konsumen, perusahaan dapat melakukan hal terbaik untuk memenuhi harapan tersebut, dan dapat mengkaji informasi secara objektif dan terbuka.

Menurut Chan (2003:20), sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus mengidentifikasikan apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen, sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut. Apabila keinginan dan harapan konsumen tersebut telah terpenuhi, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kemitraan atau sering disebut *partnership*, secara etimologis berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diartikan pasangan, jodoh ataupun

sekutu. Dengan demikian, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. Lan Linton (Linton: 1995:8), mengatakan bahwa kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

*Building service partnership* merupakan salah satu bentuk kemitraan, yaitu kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan atas suatu produk perusahaan. Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan. Dalam *building service partnership* kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama. Menurut Tjiptono (2005:386) perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

#### a) *Repeat Purchase*

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang

loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

#### b) *Retention*

Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis.

#### c) *Referrals*

Merekomendasikan kepada orang lain (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan.

### 4. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

*Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Mereka juga selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

*Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu

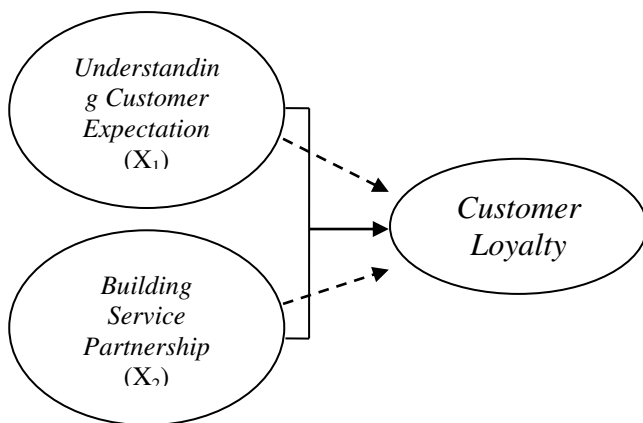
perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan dengan para pesaingnya.

## 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.6 dari penelitian ini perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel-variabel *Relationship Marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation* ( $X_1$ ) dan *Building Service Partnership* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

H2 : Variabel-variabel *Relationship Marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation* ( $X_1$ ) dan *Building Service Partnership* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).



Keterangan:

- Pengaruh secara simultan  
-----→ Pengaruh secara parsial

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan bahwa apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian penjelasan ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004:364). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah tabungan Bank “XXX” Kantor Cabang Malang. Banyaknya responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini setelah dihitung menggunakan rumus adalah minimal 114 responden dan diterapkan menjadi 115 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari penilaian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5.

## Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian, responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan dikumpulkan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*understanding customer expectation*, dan *building service partnership*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  &  $b_2$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *Understanding Customer Expectation*

$X_2$  = *Building Service Partnership*

$e$  = error

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, maka dilakukan uji F yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan *relationship marketing* (*understanding customer expectation* ( $X_1$ ) dan *building service partnership* ( $X_2$ )) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi mengetahui signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat 52 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia pada penelitian ini berusia antara 25-34 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas berpendidikan S1 dan mayoritas pekerjaan mereka pegawai swasta yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 3.500.000,-. Dalam penelitian ini lama responden menjadi nasabah mayoritas selama 2-3 tahun.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari *understanding customer expectation* dan *building service partnership* terhadap satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0 for Windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji T untuk parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

**Tabel 1: Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel		Koefisien	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Terikat	Bebas	Regresi (B)	Beta		
Loyalitas	UCE (X1)	0,252	0,384	3,910	0,000
	BSP (X2)	0,202	0,247	2,510	0,013
Constant		0,152		0,99	0,921
N : 115					
R : 0,570					
R Square : 0,325					
Adjusted R Square : 0,313					
F <sub>hitung</sub> : 26,995					
Signifikansi F : 0,000					
$\alpha$ : 0,05					

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 16 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,152 + 0,252X_1 + 0,202X_2$$

Dari hasil regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,252 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel *Building Service Partnership* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,202 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). variabel yang paling mempengaruhi paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel *Understanding Customer Expectation* (X1).

### Uji F

Pada uji F di atas diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 26,995 nilai F<sub>hitung</sub> tersebut lebih besar dari F<sub>tabel</sub> (26,995 > 3,08) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Jika Ho ditolak maka hipotesis pertama (Ha) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) yang merupakan variabel *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji T

Nilai signifikan variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 18.0 for Windows adalah 0,000 sedangkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga Sig. <  $\alpha$  yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t<sub>hitung</sub> = 3,910. Sedangkan t<sub>tabel</sub> ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 112) adalah sebesar 1,98. Karena t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yaitu 3,910 > 1,98 maka pengaruh *Understanding Customer Expectation* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *Understanding Customer Expectation*.

Nilai signifikan variabel *Building Service Partnership* (X2) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 18.0 for Windows

adalah 0,013 sedangkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga  $\text{Sig.} < \alpha$  yaitu  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Building Service Partnership* (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} = 2,510$ . Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 112) adalah sebesar 1,98. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,510 > 1,98$  maka pengaruh *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *Building Service Partnership*.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis korelasi yang diperoleh dari output regresi seperti terlihat pada Tabel 18 diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,325 angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 32,5% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Loyalitas Pelanggan). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 32,5\% = 67,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *Relationship Marketing* sebesar 32,5% menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu besar namun cukup mempengaruhi. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Factor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat berupa factor internal maupun eksternal. Nilai R sebesar 0,570 memiliki arti bahwa pengaruh antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan variabel *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan cukup kuat.

## 5.KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai  $F_{\text{hitung}} 26,995 >$

$F_{\text{tabel}} 3,08$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilainya  $<$  dari nilai tingkat signifikan  $\alpha$  (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.313	1.745

a. Predictors: (Constant), X2, X1

- besarnya kontribusi atau dukungan variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,325. Hal ini berarti variabel dari *Relationship Marketing* tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 32,5% sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Besarnya pengaruh *understanding customer expectation* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang adalah 0,252 ( $B_1$ ) dengan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,910. Besarnya pengaruh *building service partnership* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang adalah 0,202 ( $B_1$ ) dengan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,510. Berdasarkan analisis data secara parsial kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka disarankan bagi PT. Bank “XXX” Cabang Malang selaku perusahaan perbankan di mana tempat penelitian ini dilakukan, sebagai bahan pertimbangan dan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama, sebagai berikut :

1. Dalam upaya untuk dapat bersaing di dalam bidang perbankan yang semakin kompetitif serta untuk menyelaraskan visi dari PT. Bank “XXX” yaitu Menjadi Bank kebanggaan nasional yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja, maka

PT. Bank “XXX” Cabang Malang hendaknya perlu menciptakan kualitas pelayanan secara konsisten, sesuai dengan *positioning* Bank “XXX” sebagai bank yang berprestasi dengan nasabah terbesar, jaringan terluas sampai mencakup daerah pedesaan dan daerah – daerah terpencil, sehingga kedepannya PT. Bank “XXX” Cabang Malang selalu dapat berkembang. Memahami keinginan para nasabahnya merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan terutama perusahaan jasa, maka sebaiknya PT. Bank “XXX” Cabang Malang perlu mengkaji lebih mendalam tentang keinginan nasabah. Tidak hanya memahami apa keinginan dan harapan para nasabahnya, PT. Bank “XXX” harus bisa membangun hubungan baik dengan para nasabah sehingga terciptanya loyalitas.

2. Dalam penelitian ini terbukti kedua variabel yaitu *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Diharapkan PT. Bank “XXX” Cabang Malang mampu memahami harapan para nasabahnya dan membangun hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Apabila kedua variabel tersebut terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan / nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2006. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Linton, L. 1995. “*Partnership Modal Ventura*”. Jakarta: PT. IBEC.
- Malhotra, Naresh K.. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta : Indeks.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Internet Flash Unlimited* Di Semarang”. *Skripsi Online*. Semarang:

- Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, S. 2006. “Implementasi *Relationship Marketing* Pada *Industry Hospitality*”. *Jurnal Utilitas*. Vol. 14 No. 2. Halaman 178-196.